

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu strategi terpenting di era persaingan ini adalah kemampuan membaca peluang pasar dengan cermat. Ada banyak peluang bisnis yang terbuka, mulai dari peluang bisnis di bidang teknologi, transportasi, pariwisata, sandang, memasak dan lainnya. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang sangat penting, karena pada umumnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak akan pernah ada habisnya.

Secara umum, sebuah keluarga di Indonesia masih terobsesi memasak untuk kebutuhan sendiri. Namun karena pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia berdampak pada cara berpikir dan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan. Menurut Mowen dan Minor (2016), gaya hidup mencerminkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang menghabiskan uangnya, dan bagaimana orang mencurahkan waktunya.

Menurut riset online yang dilakukan tim Nielsen dengan peserta di banyak negara seperti Indonesia. Catherine Eddy, direktur riset konsumen, mengatakan bahwa sekitar 44 persen orang di seluruh dunia, termasuk orang Indonesia satu hingga tiga kali seminggu, mencari makanan di luar rumah mereka (Weenas, 2018). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang mencari konsumsi di luar rumah semakin meningkat. Hal tersebut akan

berdampak pada semakin berkembangnya bisnis industri makanan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bahkan, penyakit ini semakin parah dan membuat makanan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk memuaskan perut, tetapi juga berubah menjadi keinginan untuk makan. Berikut ini disajikan tabel 1.1 yang berisi nama Restoran/Rumah Makan/Kafe di Pati tahun 2016-2020.

Tabel 1.1
Restoran/Rumah Makan/Kafe di Pati Tahun 2016-2020

No	Nama Rumah Makan/Restoran/Café
1	Rumah Makan Dapoer Emak Pati
2	Rumah Makan Suka Suka
3	Rumah Makan Omah Cabe
4	Waroeng Spesial Sambal SS Pati
5	Rumah Makan Pondok Bandeng No 57
6	Rumah Makan Mbok Endut Pati
7	Rumah Makan Sapto Renggo Baru
8	Omah Kuno 1969
9	Soenan Milk
10	Kafe Mao Susu
11	D'aidas Café
12	Cosmo Coffee
13	Kedai Kopi Perko
14	Café Nuryana Pati
15	Kedai Ramen Mikuramee
16	Paragraf Eatery
17	Sumoerku
18	Kopiss Café
19	Mister Buble Café
20	Sementara Kopi
21	Kedai Kopi Saung Kendi
22	RJS Kopi
23	Omah Cabe Pati
24	Paragraf Eatery
25	Nasi Gandul Romantis Pak H Sardi
26	Rindang 84
27	Seafood Majnun
28	Spesial Bakso Maknyus

No	Nama Rumah Makan/Restoran/Café
29	Resto Surya
30	Rumah Makan Kembang Joyo
31	Pelangi Seafood
32	Swike Leginah Nagntru Pati
33	Lombok Idjo Pati
34	Zeito Kopi dan Teras Sore
35	Kedai Serba Sambal Kayen
36	Black Orange Café
37	Brotherhood Cafee

Sumber : Restoran di Pati, 2021

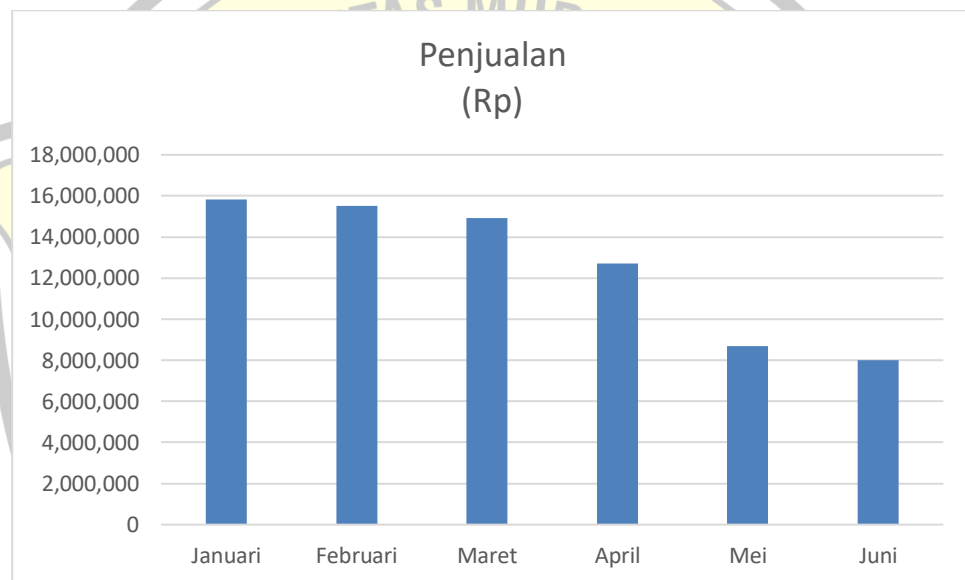
Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa restoran/rumahmakan/café di Pati tahun 2016-2020 berjumlah 37. Banyaknya pelaku bisnis kuliner yang menjalankan banyak restoran/kantin/cafe yang beroperasi memiliki pemikiran serupa. Sehingga terkadang sulit bagi pelanggan untuk membedakan satu restoran / kafe / kafe dari yang lain, sehingga banyak pelanggan dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain tanpa tertarik untuk membeli lagi di satu tempat.

Penelitian ini berada di Café Brotherhood Pati yang beralamat di Kaborongan, Pati. Peneliti mengambil objek penelitian di Café Brotherhood Pati dikarenakan tempat tersebut sedang viral di medsos, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ditempat tersebut. Permasalahan yang terjadi di Café Brotherhood Pati adalah penurunan penjualan selama bulan Januari sampai Juni 2021. Berikut ini disajikan Tabel 1.2 dan Gambar 1.1 terkait penurunan penjualan Café Brotherhood Pati.

Tabel 1.2
Data Penjualan (Rupiah) di Cafe Brotherhood Pati
Bulan Januari 2021-Juni 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	15.819.000,00
2	Februari	15.512.000,00
3	Maret	14.927.000,00
4	April	14.923.000,00
5	Mei	8.692.000,00
7	Juni	7.998.000,00

Sumber : Cafe Brotherhood Pati, 2021



Sumber : Cafe Brotherhood Pati, 2021

Gambar 1.1
Data Penjualan (Rupiah) di Cafe Brotherhood Pati
Bulan Januari 2021-Juni 2021

Pada tabel 2 dan gambar 1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari bulan Januari sampai Juni 2021. Dari kejadian diatas menunjukkan minat untuk membeli kembali dari Cafe Brotherhood Pati menurun. Tingkat pembelian kembali di Cafe Brotherhood Pati mengalami penurunan, tercermin dari beberapa faktor, yaitu pengalaman konsumen, persepsi nilai dan kualitas layanan.

Research gap dalam hasil penelitian Amadea (2017) terbukti dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Nasri (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nasri (2017) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertentangan dengan penelitian Claudia (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Penelitian Baskara (2017) melaporkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertentangan dengan penelitian oleh Darwin dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Darwin dkk (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Rohwiyati rohwiwati dan praptiestrini (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Apriwati (2018) menyatakan kualitas pelayanan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertentangan dengan penelitian Darwin (2019) yang menyatakan kualitas layanan ini memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Erry dkk (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertentangan dengan penelitian oleh

Ghanimata (2016) yang berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan kasus bisnis dan research gap di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman konsumen, Persepsi nilai Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cafe Brotherhood Pati”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pencarian adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah Cafe Brotherhood Pati
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel endogen adalah Minat beli ulang.
 - 2) Variabel eksogen adalah pengalaman pelanggan, persepsi nilai dan kualitas layanan
 - 3) Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Cafe Brotherhood Pati minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Periode penelitian selama 2 bulan setelah seminar.

1.3. Rumusan Masalah

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari bulan Januari sampai Juni 2021. Dari kejadian diatas menunjukkan minat untuk

membeli kembali dari Cafe Brotherhood Pati menurun. Tingkat pembelian kembali di Cafe Brotherhood Pati mengalami penurunan, tercermin dari beberapa faktor, yaitu pengalaman pelanggan, persepsi nilai dan kualitas layanan.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli ulang di Café Brotherhood Pati melalui pengalaman pelanggan, persepsi nilai dan kualitas layanan ?

Dari rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang?
5. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang?
6. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui cara meningkatkan minat beli ulang di Café Brotherhood Pati melalui pengalaman konsumen, persepsi nilai dan kualitas layanan. Secara rinci maka tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen

3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang
5. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang
6. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1) **Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bantu yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2) **Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan publik tentang pengaruh Pengalaman konsumen, Persepsi nilai Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cafe Brotherhood Pati.